



2019年5月15日

各位

会社名 MRKホールディングス株式会社
 代表者名 代表取締役社長 岩本 眞二
 (コード9980 東証第二部)
 問合せ先 取締役執行役員経営企画部長 中 研 悟
 (TEL 06-7655-5000)

通期連結業績予想と実績値との差異及び個別業績と前期実績との差異 並びに特別損失(連結・個別)の計上に関するお知らせ

2018年11月13日に公表した2019年3月期の連結業績予想及び前期個別実績と本日公表の実績(連結・個別)との差異並びに特別損失の計上について下記のとおりお知らせいたします。

記

I. 連結業績予想と実績値の差異について

1. 2019年3月期 連結業績予想数値と実績値との差異(2018年4月1日～2019年3月31日)

	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に 帰属する 当期純利益	1株当たり 当期純利益
	百万円	百万円	百万円	百万円	円 銭
前回発表予想(A)	18,600	145	△110	△390	△3.85
実績値(B)	18,540	381	272	△1,856	△18.32
増減額(B-A)	△59	236	382	△1,466	△14.47
増減率(%)	△0.3	162.8	—	—	—
(ご参考) 前期実績 (2018年3月期)	14,916	900	771	1,528	16.05

2. 差異が生じた理由

2019年3月期、当社グループは、女性の皆様が輝く人生を過ごしていただけるよう“美”に関する多様なサービスを提供する『美の総合総社』の実現に向け、新たに中期経営方針として『Maruko Avenir Project 2020』(『MAP2020』 ※Avenir=未来、当社グループの未来に向けた体制の確立)を掲げ、より多くのお客様に、より便利で安心していただける環境で、より多くの魅力的な製商品・サービスをご提供させていただける体制を構築するために、積極的な投資を行ってまいりました。

このような状況の中、補整下着の販売を中心に展開するマルコ(株)において、主力製品シリーズ『Curvaceous(カーヴィシヤス)』の生産遅延が当第2四半期累計期間において発生し、販売機会の喪失とその対応策として実施した旧シリーズ製品の値引き施策等により一時的に営業損失を計上いたしました。当第3四半期以降、『カーヴィシヤス』の生産体制が整うとともに、以下の期初より継続的に実施した諸施策が奏功し、新規来店者数の増加と成約率の向上(前期47.2%から当期53.3%)による新規顧客数の増加、コスメやサプリメントなど商品拡充によるリピート購入件数の増加など集客効率を高めながら年間購入顧客数を伸ばしました結果、売上高及び売上総利益ともに順調に推移いたしました。

さらに、徹底した経費の見直しを推進した結果、下半期としては決算期変更(2013年3月期)後、最高の営業利益を達成し、上記のとおり営業利益及び経常利益が予想を上回りました。

なお、売上高が予想を下回っている要因は、マルコ(株)においては、順調に推移したものの、(株)エンジェリーベにおいて出産後の内祝いを中心としたギフト販売が予想を下回って推移したことによるものです。

＜マルコ(株)における顧客数の拡大に向けた主な取り組み＞

- ① 当上半期に新たなテレビ CM の投入など積極的に実施したプロモーション施策により、下半期に集客効率が高まり、順調に新規購入、リピート購入ともに順調に推移。
- ② 新規出店（10店舗）及び既存店リニューアル（※22店舗）によるお客様の利便性向上。
※上記の既存店リニューアルの店舗数には、統合3店舗を含んでおります。
- ③ 店舗の販売社員（ボディスタイリスト）の積極採用（採用者数：285名）と教育の徹底による接客力向上。
- ④ コスメ、サプリメントなど美容・健康関連商品及び『Hip Up Pants（ヒップアップパンツ）』など、顧客ニーズを捉えた商品の拡充。

（ご参考：マルコの店舗における販売状況）

■年間購入者数の推移

	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期
年間購入者数	56,796名	61,505名	68,798名
対前期比	92.1%	108.3%	111.9%

※上記年間購入者数は、ネット販売を除く、マルコの店舗にてご購入いただいたお客様のユニークユーザー数です。

■新規顧客数の推移

	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期
新規顧客数	12,920名	15,503名	19,404名
対前期比	95.5%	120.0%	125.2%

※上記新規顧客数は、ネット販売を除く、マルコの店舗にて新規ご購入いただいたお客様の数です。

■リピート購入件数の推移

	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期
リピート購入件数	172,677件	208,157件	256,347件
対前期比	87.9%	120.5%	123.2%

※上記リピート購入件数は、ネット販売を除くマルコの店舗にてリピートご購入いただいた件数です。

一方、親会社に帰属する当期純利益は、後述の「Ⅲ.特別損失（連結・個別）の計上について 1. 特別損失の内容」に記載のとおり投資有価証券評価損及びのれんの減損処理による特別損失を計上したことより、上記のとおり予想を下回りました。

II. 個別業績の前期実績との差異について

1. 2019年3月期 個別業績と前期実績値との差異（2018年4月1日～2019年3月31日）

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	1株当たり 当期純利益
	百万円	百万円	百万円	百万円	円 銭
前期実績 (A)	14,622	877	748	1,505	15.81
実績値 (B)	8,460	△172	△279	△2,184	△21.57
増減額 (B-A)	△6,162	△1,050	△1,028	△3,690	△37.38
増減率 (%)	△42.1	—	—	—	—

2. 差異が生じた理由

当社は、持株会社体制への移行に伴い、2018年10月1日付で「MRKホールディングス株式会社」に商号を変更しております。また、当社を吸収分割会社とする吸収分割により、当社の体型補整用婦人下着の販売及びその関連事業を、100%出資の子会社である「マルコ株式会社(2018年10月1日付で「マルコ分割準備株式会社」から商号変更)」に承継したため、前事業年度の実績値と当事業年度の実績値との間に差異が生じております。また、後述の「Ⅲ.特別損失(連結・個別)の計上について 1. 特別損失の内容 (1) 投資有価証券の評価損」に記載のとおり、保有する投資有価証券の評価損を特別損失に計上したことによるものであります。

Ⅲ.特別損失(連結・個別)の計上について

1. 特別損失の内容

(1) 投資有価証券の評価損

保有するRIZAP(株)の株式につきまして、同社はボディメイク事業を中心に着実に成長しているものの、同社の親会社であるRIZAPグループ(株)の構造改革に伴う2019年3月期連結業績の一時的な悪化及びRIZAPグループ(株)が推進する中核子会社10社を中心としたグループ企業の再編・集約等による同社への影響等を鑑み、保守的に同社株式の評価を見直いたしました結果、同社株式の評価損13億6百万円を特別損失として連結業績及び個別業績において計上いたしました。

(2) のれんの減損損失

当社連結子会社である(株)エンジェリーベにおいて、主力事業であるマタニティ・ベビー関連部門は順調に成長しているものの、新たな収益基盤を構築すべく、出産後の内祝いギフト市場の開拓を目指し、全国の産婦人科へのギフトカタログ(紙媒体)の発行・配布ルートを構築するなど、顧客獲得、事業規模の拡大に取り組んでまいりましたが、計画を下回って推移し、当期(2019年3月期)業績の悪化の主な要因となりました。このような状況を踏まえ、同事業の大幅な見直しを実施するとともに、(株)エンジェリーベの株式取得に係るのれんを保守的に見直いたしました結果、同のれんの減損処理により3億17百万円を特別損失として連結業績において計上いたしました。

なお、同社の収益構造改革は着実に進捗しており、次期(2020年3月期)においては利益貢献を見込んでおります。

2. 業績に与える影響

当該特別損失につきましては、本日公表の「2019年3月期 決算短信〔日本基準〕(連結)」及び上記の「Ⅰ. 連結業績予想と実績値の差異について」「Ⅱ. 個別業績の前期実績との差異について」に反映しております。

以 上